

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam konteks persaingan di *E-commerce*, *Game Theory* memberikan strategi optimal untuk setiap pemain, yaitu:
 - a. Dalam persaingan antara Shopee dan Lazada, strategi optimal Shopee mencakup Harga, keamanan, dan keseterediaan produk, dengan keunggulan Harga yang memiliki probabilitas sebesar 0,66. Sementara itu, strategi optimal Lazada melibatkan harga, keamanan, dan keseterediaan produk, dengan keunggulan pada aspek keseterediaan produk yang memiliki probabilitas sebesar 0,667. Nilai permainan yang dihasilkan oleh keduanya adalah 1,08.
 - b. Dalam persaingan antara Shopee dan Tokopedia, strategi optimal Shopee mencakup Harga, keamanan, dan keseterediaan produk, dengan keunggulan Keamanan yang memiliki probabilitas sebesar 0,375. Sementara itu, strategi optimal Tokopedia melibatkan harga dan pelayanan, dengan harga dan pelayanan yang memiliki probabilitas masing-masing sebesar 0,5. Nilai permainan pada persaingan keduanya adalah 1,5.
 - c. Dalam persaingan antara Lazada dan Tokopedia, strategi optimal Lazada mencakup keamanan, dan keseterediaan produk, dengan keunggulan pada aspek keamanan yang memiliki probabilitas sebesar 0,5826. Sementara itu, strategi optimal Tokopedia melibatkan harga dan pelayanan, dengan keunggulan pada aspek harga yang memiliki probabilitas sebesar 0,749. Nilai permainan yang dihasilkan pada persaingan keduanya adalah 2,748.

2. Dengan menggunakan *Markov Chain*, penelitian ini mengungkap perpindahan pelanggan dengan probabilitas tertinggi yaitu Shopee sebesar 0,4693 yang berarti bahwa Shopee masih tetap menjadi *E-commerce* dengan pengguna yang lebih banyak dan akan menjadi pilihan ketika pengguna *E-commerce* yang lain ingin berpindah platform. Hasilnya menunjukkan bahwa probabilitas perpindahan pelanggan dari Tokopedia lebih rendah dibandingkan Lazada, ini menunjukkan bahwa walaupun pengguna Tokopedia lebih banyak dari pada Lazada kemungkinan untuk berpindah nya suatu pelanggan ke Lazada itu lebih tinggi.

5.2 Saran

1. Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang menggambarkan strategi pemasaran itu sendiri seperti Aplikasi yang interaktif dan tidak terlalu banyak fitur yang mengganggu
2. Diperlukan nya persaingan langsung untuk ketiga pesaing tanpa membagi menjadi dua pemain